

# **PENGARUH PENGGUNAAN HUMOR DALAM IKLAN TERHADAP *BRAND* RECOGNITION**

(Studi Iklan Televisi Djarum 76 Seri “Jin” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

**Silvia Febrianto  
Ign. Sukirno**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya  
Yogyakarta  
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta**

Iklan produk rokok termasuk kedalam kategori iklan yang terbatas dalam memvisualisasi kelebihan produknya dibanding iklan lainnya. Iklan produk rokok hanya boleh menampilkan imej/citra produk tanpa adanya perwujudan dari produk itu sendiri. Salah satu iklan produk rokok yang unik dan tidak biasa adalah iklan Djarum 76. Iklan Djarum 76 menggunakan unsur humor dalam iklannya sebagai daya tarik dan menggabungkannya dengan permasalahan sosial yang terjadi atau pernah terjadi dalam kehidupan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan humor dalam iklan televisi Djarum 76 terhadap *brand recognition* (pengenalan merek) produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa humor dalam iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand recognition* produk tersebut. Hasil penilaian konsumen terhadap penggunaan humor dalam iklan televisi Djarum 76 seri Jin termasuk dalam kategori baik dan pengenalan merek (*brand recognition*) Djarum 76 oleh konsumen termasuk dalam kategori baik.

**Kata kunci:** iklan, humor, *brand recognition*, pengenalan merek.

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Televisi merupakan media yang efektif untuk mengiklankan produk sebab *audience* dapat melihat visualisasi dari produk. Pengiklan seringkali membuat iklan yang kreatif dengan menggunakan berbagai daya tarik untuk menari perhatian *audience*. Salah satunya ialah dengan memasukkan unsur humor kedalam iklan. Humor memang merupakan perantara/media yang paling kuat digunakan saat ini untuk mengkomunikasikan pesan.

Sekarang ini banyak sekali iklan televisi yang memasukkan unsur humor didalamnya, tak terkecuali iklan rokok. Padahal, iklan produk rokok termasuk kedalam kategori iklan yang terbatas dalam memvisualisasi kelebihan produknya dibandingkan iklan lainnya. Iklan rokok hanya boleh menampilkan *image* atau citra produk tanpa adanya perwujudan dari produk rokok tersebut. Banyak produk iklan rokok yang lari dengan menggunakan pendekatan citra. Sejauh ini hampir

semua iklan rokok di televisi pada umumnya menampilkan sosok laki-laki macho, pemberani, dan pahlawan. Iklan rokok pada umumnya menampilkan sisi maskulin laki-laki, misalnya aktivitas olahraga menantang (ekstrim), memperlihatkan otot, kejantanan, dan keberanian yang kebanyakan dilakukan di alam bebas (Adesta, 2013).

Keterbatasan dalam menampilkan visualiasi produk rokok tersebut membuat pengiklan harus kreatif agar iklan rokok dapat dikenal dan tetap ada dalam benak konsumen. Salah satu iklan produk rokok yang unik dan tidak biasa adalah iklan Djarum 76. Iklan Djarum 76 menggunakan unsur humor dalam iklan mereka sebagai daya tarik dan menggabungkannya dengan permasalahan sosial yang terjadi atau pernah terjadi dalam kehidupan masyarakat. Tokoh dalam iklan Djarum 76 ialah sesosok Jin berpakaian khas Jawa (menggunakan jarik dan blangkon) yang muncul dari sebuah lampu ajaib dan mengabulkan permintaan orang yang menggosok atau menemukan lampunya. Unsur humor dimunculkan melalui dialog, karakterisasi tokoh, penggambaran situasi, dan jalan cerita yang menarik dalam iklan yang kadang mengusik realita kehidupan masyarakat. Humor dalam iklan Djarum 76 tersebut diharapkan dapat menarik perhatian *audience* sehingga mereka dapat mengenal dan menyadari adanya produk Djarum 76.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap penggunaan humor dalam iklan Djarum 76 seri Jin?
2. Bagaimana pengenalan merek (*brand recognition*) Djarum 76 oleh konsumen?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan humor dalam iklan televisi Djarum 76 terhadap *brand recognition* produk tersebut?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap penggunaan humor dalam iklan Djarum 76 seri Jin.
2. Untuk mengetahui pengenalan merek (*brand recognition*) Djarum 76 oleh konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan humor dalam iklan televisi Djarum 76 terhadap pengenalan merek (*brand recognition*) produk tersebut.

## **II. LANDASAN TEORI**

### **2.1. Periklanan**

Periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Tujuannya adalah menjalankan fungsi informasi, persuasi, dan pengingat bagi suatu produk atau merek tertentu. Upaya periklanan mempunyai beberapa tujuan antara lain: menginformasikan adanya merek produk di pasaran,

membujuk konsumen untuk membeli produk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk (Kotler, 2005:277-278).

## **2.2. Iklan Televisi**

Menurut Kotler (2008:247) televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang divisualisasi lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal. Umumnya iklan televisi menggunakan cerita-cerita pendek menyerupai karya film pendek. Waktu tayangan yang pendek, mengakibatkan iklan televisi berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada pemirsa dalam waktu beberapa detik (Bungin 2008:111).

## **2.3. Humor**

### **2.3.1. Pengertian dan Fungsi Humor**

Humor dapat dikatakan sebagai segala bentuk rangsangan yang cenderung secara spontan memancing tawa ataupun senyum. Rangsangan-rangsangan itu dapat berupa ide-ide atau masalah-masalah yang memang benar-benar lucu, maupun bentuk-bentuk perkataan yang secara sengaja dikreasikan sedemikian rupa oleh penuturnya sehingga menimbulkan kelucuan (Nandita, 2004). Bentuk-bentuk serta terciptanya suatu humor dapat berupa kata-kata yang dilontarkan secara lucu dan ide-ide yang menggambarkan suatu keadaan atau seseorang yang tidak cocok, aneh, maupun menyimpang dari biasanya. Kelucuan sebuah humor dapat disebabkan oleh beberapa hal, misalnya kelakuan para pelaku, kejadian yang umum akan tetapi diplesetkan, kritik terhadap keadaan, kebodohan, salah pengertian, benturan antar budaya, dan hal-hal lain (Riansyah, 2012).

Menurut McGhee (1980), humor diartikan sebagai suatu respon kegembiraan dari situasi kompleks yang menimbulkan persepsi inkongruen di dalam konteks bermain, dimana kegembiraan itu dapat diiringi dengan senyuman dan tawa namun dapat pula tidak. Humor menimbulkan kejutan atau inkongruen karena adanya salah harapan (*misexpected*) dari apa yang diharapkan terjadi sebelumnya, tetapi yang terjadi justru lain dari yang diharapkan.

### **2.3.2. Humor dalam Iklan**

Salah satu pesan iklan yang seringkali digunakan oleh praktisi periklanan dalam membuat iklan agar dapat menarik perhatian khalayak adalah menggunakan pendekatan humor. Iklan dengan pendekatan humor adalah iklan yang dibuat untuk memberikan informasi mengenai suatu produk dengan menyisipkan suatu hal yang lucu secara jelas maupun terselubung baik pada kata-kata, jalan cerita, ataupun pemilihan model iklan yang lucu sehingga orang tersenyum atau tertawa ketika melihat iklan tersebut (Nandita, 2004).

Beberapa peneliti akademis telah menunjukkan bahwa iklan yang menggunakan humor lebih menarik perhatian dan menimbulkan keinginan yang lebih besar dari iklan yang tidak menggunakan humor (Speck, 1991), sedangkan yang lain berspekulasi bahwa humor dapat menurunkan pemahaman pesan (Sternthal and Craig, 1973). Humor lebih sering dipakai dalam iklan produk *low*

*involvement* (tingkat keterlibatan yang rendah dalam pemilihan terhadap produk). Produk *low involvement* adalah suatu produk dimana saat membeli produk tersebut konsumen tidak perlu mempertimbangkan keyakinannya terhadap produk. Jadi konsumen tidak perlu mencari informasi yang detail mengenai produk. Menurut Strenhal (1998:472), ada beberapa keuntungan lain yang didapat dengan menggunakan daya tarik humor dalam pesan iklan:

1. Humor menarik perhatian.
2. Humor dapat meningkatkan daya ingat dari pesan iklan (pada khalayak).
3. Kredibilitas dari sumber (pengiklan) dapat ditingkatkan dengan humor.
4. Dengan humor, sikap yang diharapkan terjadi dari sebuah iklan dapat ditingkatkan.
5. Dengan humor, dapat meminimalisir argumen balik (yang merugikan) dari khalayak, karena humor berperan mengalihkan perhatian khalayak dalam memproses respon kognitif.

Ketika mempromosikan produk atau jasa, perusahaan sering menggunakan iklan yang lucu. Tergantung pada medianya, sekitar 10%-30% dari semua iklan memasukkan unsur humor (Weinberger et al., 1995). Hal ini membuktikan banyak pengiklan percaya bahwa humor meningkatkan efektivitas iklan. Banyak penelitian telah menemukan bahwa humor meningkatkan perhatian terhadap iklan, serta menunjukkan bahwa humor harus digunakan untuk mempromosikan produk dan nama merek. Sutisna (2002:282) mendefinisikan iklan humor adalah iklan yang menggunakan humor sebagai daya tarik iklan agar membuat penerima pesan memperoleh *mood* positif, sehingga probabilitas penerimaan pesan secara baik akan lebih besar.

#### **2.4. Brand Recognition (Pengenalan Merek)**

Howard, Shay dan Green (1988:28) mendefinisikan pengenalan merek sebagai “*the extent to which the customer is able to recognize the brand when he or she sees it*” atau tingkat dimana konsumen mengenali merek ketika melihat iklan. Rossiter dan Percy (1987) mendeskripsikan *brand recognition* sebagai proses komunikasi yang paling esensial/penting dan perlu untuk muncul sebab hal itu mendahului (atau sebagai pendahuluan) langkah lainnya dalam proses. Tanpa kemunculan *brand recognition*, efek komunikasi lainnya tidak dapat muncul. Bagi konsumen, untuk membeli sebuah merek (produk) pertama-tama mereka tentu harus diarahkan/dibuat untuk mengenal merek terlebih dahulu. Sikap terhadap merek (*brand attitude*) tidak dapat terbentuk dan keinginan untuk membeli (*intention to buy*) tidak dapat muncul jika *brand recognition* tidak muncul terlebih dahulu (Rossiter and Percy, 1987; Rossiter et. al., 1991).

*Brand recognition* dianggap sebagai salah satu pilar utama dari ekuitas merek berbasis konsumen (*consumer-based brand equity*) (Aaker, 1991). Rossiter dan Percy (1991) mengklaim bahwa *brand recognition* merupakan langkah utama dalam membangun merek. *Brand recognition* (pengenalan merek) disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Pengenalan merek adalah bagian dari kesadaran merek (*brand awareness*) dan merupakan tingkatan *brand awareness* yang paling rendah/minimal.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

1. Bilal Mustafa Khan dan Saima Khan (2013)

Penelitian mereka yang berjudul “*Effect of Humorous Advertising on Brand Recognition*” menunjukkan bahwa humor adalah unsur penting dari sebuah iklan dan memiliki efek mendalam dalam membangun pengenalan merek. Penelitian ini dilakukan pada 125 orang dengan usia 19-26 tahun dan menggunakan empat iklan, yaitu Fevicol, Cadbury, Micromax Mobiles, dan Coca-Cola.

2. Pritta Nandita (2004)

Penelitiannya yang berjudul “Hubungan Iklan TV Menggunakan Pendekatan Humor dengan Kesadaran Konsumen Terhadap Merek (*Brand Awareness*)” dilakukan pada 54 responden. Dalam penelitian ini, iklan yang digunakan adalah iklan TV Sampoerna Hijau versi speaker besar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara penayangan iklan TV menggunakan pendekatan humor dengan kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*).

3. Sabyasachi Rath dan Mousumi Singha Mohapatra (2013)

Penelitiannya yang berjudul “*Brand Recognition and Advertising Effectiveness*” dilakukan pada 236 orang responden. Dalam penelitian ini, iklan yang digunakan terdiri dari dua iklan dengan teks dan visual vs iklan dengan teks saja, dan masing-masing berjenis fantasi dan faktual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan dapat mengenali (*recognize*) dan mengingat kembali (*recall*) iklan cetak yang memiliki layout visual dan teks.

## 2.6. Paradigma Penelitian



Gambar 2.1  
Paradigma Penelitian

## 2.7. Hipotesis

Salah satu pesan iklan yang seringkali digunakan oleh praktisi periklanan dalam membuat iklan agar dapat menarik perhatian khalayak adalah menggunakan pendekatan humor. Menurut Sutisna (2001:278-283), salah satu daya tarik iklan berdasarkan emosi atau *emotional appeals* adalah dengan menggunakan unsur humor. Penggunaan humor sebagai daya tarik emosional sangat menarik karena hal tersebut dapat menarik perhatian (atensi) dan dapat menimbulkan daya tarik.

Unsur humor dalam iklan dapat menciptakan mood yang positif bagi *audience* sehingga dapat membangun kesadaran merek mulai dari tingkat yang paling minimal, yakni *brand recognition* (pengenalan merek). *Brand recognition* merupakan proses komunikasi yang paling esensial/penting dan perlu untuk

muncul sebab hal itu mendahului (atau sebagai pendahuluan) langkah lainnya dalam proses. Tanpa kemunculan *brand recognition*, efek komunikasi lainnya tidak dapat muncul. Bagi konsumen, untuk membeli sebuah merek (produk) pertama-tama mereka tentu harus diarahkan/dibuat untuk mengenal merek terlebih dahulu (Rossiter and Percy, 1987).

Menurut Howard, Shay dan Green (1988:28), *brand recognition* atau pengenalan merek merupakan “*the extent to which the customer is able to recognize the brand when he or she sees it*” atau tingkat dimana konsumen mengenali merek ketika melihat iklan. Penelitian yang dilakukan oleh Khan (2013) menunjukkan bahwa humor adalah unsur penting dari sebuah iklan dan memiliki efek mendalam dalam membangun pengenalan merek. Humor dianggap sangat penting dalam membangun kesukaan terhadap iklan sehingga perasaan positif yang timbul tersebut mampu menciptakan *brand recognition*. Dengan adanya unsur humor dalam iklan, maka audience akan lebih mudah mengingat dan mengenali produk tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Penggunaan humor dalam iklan televisi Djarum 76 berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand recognition* produk tersebut.

### **III. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Bentuk, Tempat, dan Waktu Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode survei, melalui proses pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul datanya. Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada bulan Mei 2015.

#### **3.2. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang saat ini masih aktif merokok dan pernah melihat iklan televisi Djarum 76 seri Jin. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah melihat iklan televisi Djarum 76 seri Jin.

#### **3.3. Metode Pengumpulan Data**

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari pembagian kuesioner kepada sejumlah responden yang terpilih sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan meminta responden untuk menjawab pertanyaan pada kuesioner yang diberikan.

#### **3.4. Metode Pengukuran Data**

Dalam penelitian ini, pengukuran data menggunakan skala *Likert* dengan ketentuan sebagai berikut:

- |                       |                |
|-----------------------|----------------|
| 1. Sangat Setuju (SS) | diberi bobot 4 |
| 2. Setuju (S)         | diberi bobot 3 |

- 3. Tidak Setuju (TS)                      diberi bobot 2
- 4. Sangat Tidak Setuju (STS)        diberi bobot 1

### **3.5. Metode Pengujian Instrumen Penelitian**

Pengujian instrumen diperlukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian layak digunakan. Uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu akan dilakukan terhadap 30 orang responden. Teknik yang digunakan dalam pengujian instrumen yakni sebagai berikut:

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur yang ingin diukur (Umar, 2003:87). Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Pengujian validitas memakai teknik korelasi *Product Moment*. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sebaliknya jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen tersebut tidak valid.

#### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus *Alpha Cronbach's*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  (Hair *et. al.*, 2000:138)

### **3.6. Metode Analisis Data**

#### **3.6.1. Analisis Persentase**

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui profil responden. Metode yang digunakan adalah dengan mempersentasekan jawaban responden atas pertanyaan mengenai data diri responden. Ukuran persentase jawaban responden akan menunjukkan karakteristik dari responden.

#### **3.6.2. Analisis One Sample T-test**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap penggunaan humor dalam iklan Djarum 76 seri Jin dan pengenalan merek (*brand recognition*) Djarum 76 oleh konsumen. Analisis *One Sample T-test* digunakan untuk menguji apakah nilai tertentu (yang ditetapkan sebagai pembandingan) berbeda secara signifikan (nyata) atau tidak dengan rata-rata sebuah sampel. Nilai *test value* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 2,51 (yaitu nilai tengah interval kelas untuk dapat dikatakan baik; artinya bahwa pernyataan yang ada dalam kuesioner diterima dengan baik). Pembagian interval pada masing-masing kelas atau kategori adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1  
Kategori Interval Kelas

Mean	Humor dalam Iklan	<i>Brand Recognition</i> (Pengenalan Merek)
1,00 – 1,75	Buruk	Buruk
1,76 – 2,50	Cukup Baik	Cukup Baik
2,51 – 3,25	Baik	Baik
3,26 – 4,00	Sangat Baik	Sangat Baik

Sumber: Pembagian interval kelas (Dajan, 2000)

### 3.6.3. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh penggunaan humor dalam iklan televisi Djarum 76 terhadap *brand recognition* produk tersebut. Dalam penelitian ini, analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana.

## IV. ANALISIS DATA

### 4.1. Penjelasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan humor dalam iklan televisi Djarum 76 terhadap *brand recognition* produk tersebut. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap penggunaan humor dalam iklan Djarum 76 seri Jin dan pengenalan merek (*brand recognition*) Djarum 76 oleh konsumen. Data pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada 100 orang responden.

Pertama-tama, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu pada 30 responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *Product Moment* dan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach's*. Analisis selanjutnya terdiri dari analisis persentase, analisis *One Sample T-test*, dan analisis regresi linier sederhana. Untuk mempermudah proses analisis data dan menjaga keakurasian hasil analisis, penulis menggunakan bantuan program komputer IBM SPSS *Statistics* versi 21.

### 4.2. Pengujian Instrumen

Sebelum digunakan dalam analisis data, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada kuesioner penelitian agar terhindar dari kekeliruan dan ketidakpastian dalam perhitungan. Hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas

Hasil uji validitas pada tahap pertama diketahui bahwa butir nomor 17, 20, 22, dan 24 pada variabel humor dalam iklan; dan butir nomor 5 pada variabel *brand recognition* dinyatakan gugur (kurang dari 0,361). Berdasarkan hal tersebut, dilakukan pengujian ulang (tahap kedua) dengan menghapus butir dari variabel yang dinyatakan gugur, dimana hasilnya diketahui bahwa semua butir



pertanyaan dalam penelitian telah memiliki nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel, sehingga semua item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid atau sah.

## 2. Uji Reliabilitas

Semakin tinggi tingkat keandalan suatu alat ukur, semakin stabil dan semakin dapat diandalkan alat ukur tersebut dalam mengukur suatu gejala. Suatu instrumen dinyatakan reliabel atau andal jika memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach's*  $> 0,60$  (Hair *et. al.*, 2000:138). Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan diketahui bahwa semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach*  $> 0,60$ , sehingga semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau andal.

### 4.3. Analisis Karakteristik Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis persentase. Karakteristik demografi responden terdiri dari usia dan jenis kelamin. Dari hasil analisis persentase, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 22 tahun, yaitu sebanyak 37 orang atau 37%, kemudian diikuti oleh usia 21 tahun, yaitu sebanyak 21 orang atau 21% dan usia 20 tahun, yaitu sebanyak 17 orang atau 17%. Berdasarkan jenis kelaminnya, diketahui bahwa mayoritas responden adalah pria yaitu sebanyak 77 orang atau sebesar 77%, dan sisanya sebanyak 23 orang atau sebesar 23% adalah wanita.

### 4.4. Penilaian Konsumen Terhadap Penggunaan Humor dalam Iklan

Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap penggunaan humor dalam iklan digunakan analisis *One Sample T-test*. Nilai *test value* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 2,51 (nilai tengah interval kelas untuk dapat dikatakan baik; artinya bahwa pernyataan yang ada dalam kuesioner dapat diterima dengan baik). Hasil analisis *One Sample T-test* pada variabel humor dalam iklan diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,2448 dan probabilitas ( $p$ )  $< 0,05$  ( $H_a$  diterima). Nilai *mean* yang berbeda dengan nilai *test value* (yang telah ditetapkan sebagai pembandingan) dan nilai probabilitas ( $p$ )  $< 0,05$  menunjukkan bahwa terdapat perbedaan secara nyata (signifikan). Artinya bahwa item atau pernyataan yang ada dalam kuesioner dapat diterima dengan baik dan pernyataan-pernyataan tersebut mempengaruhi penilaian konsumen terhadap penggunaan humor dalam iklan Djarum 76 seri Jin. Penilaian konsumen terhadap penggunaan humor dalam iklan televisi Djarum 76 seri Jin termasuk dalam kategori “baik”. Hasil analisis pada masing-masing item humor dalam iklan diketahui bahwa penilaian konsumen terendah terdapat pada item H12: “Slogan “Yang Penting Hapi...” iklan Djarum 76 menarik” (*mean* = 3,0300) dan penilaian tertinggi terdapat pada item H16: “Jalan cerita pada iklan Djarum 76 seri Jin lucu” (*mean* = 3,4300).

### 4.5. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) Djarum 76 oleh Konsumen

Untuk mengetahui pengenalan merek (*brand recognition*) Djarum 76 oleh konsumen, digunakan analisis *One Sample T-test*. Nilai *test value* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 2,51 (nilai tengah interval kelas untuk dapat dikatakan baik; artinya bahwa pernyataan yang ada dalam kuesioner dapat diterima dengan baik). Hasil analisis *One Sample T-test* pada variabel *brand recognition* diperoleh

nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,2290 dan probabilitas ( $p$ ) < 0,05 ( $H_a$  diterima). Nilai *mean* yang berbeda dengan nilai *test value* (yang telah ditetapkan sebagai pembandingan) dan nilai probabilitas ( $p$ ) < 0,05 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan secara nyata (signifikan). Artinya bahwa item atau pernyataan yang ada dalam kuesioner dapat diterima dengan baik dan pernyataan-pernyataan tersebut berpengaruh pada pengenalan merek (*brand recognition*) Djarum 76 oleh konsumen. Pengenalan merek (*brand recognition*) Djarum 76 oleh konsumen termasuk dalam kategori “baik”. Hasil analisis pada masing-masing item *brand recognition* diketahui bahwa penilaian konsumen terendah terdapat pada item BR5: “Saya mendapatkan informasi secara jelas mengenai produk Djarum 76 melalui iklannya di televisi” (*mean* = 2,9600) dan penilaian tertinggi terdapat pada item BR2: “Jika saya mendengar kata-kata “Kuberi satu permintaan” di televisi, saya mengenali merek Djarum 76” (*mean* = 3,3700).

#### **4.7. Pengaruh Humor dalam Iklan Terhadap *Brand Recognition***

Untuk mengetahui pengaruh penggunaan humor dalam iklan televisi Djarum 76 terhadap *brand recognition* produk tersebut digunakan analisis regresi linier sederhana. Dari hasil analisis regresi diketahui bahwa variabel humor dalam iklan memiliki nilai koefisien regresi ( $b$ ) yang positif, yakni sebesar 0,483. Artinya bahwa variabel humor dalam iklan berpengaruh positif terhadap *brand recognition* produk tersebut. Hal ini menunjukkan apabila variabel humor dalam iklan meningkat (semakin lucu suatu iklan), maka *brand recognition* terhadap produk juga akan meningkat. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,226 menunjukkan bahwa humor dalam iklan memberikan pengaruh sebesar 22,60% pada *brand recognition* suatu produk. Sisanya sebesar 77,40% merupakan pengaruh dari variabel atau faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dari hasil analisis regresi pada variabel humor dalam iklan juga diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 5,467, lebih besar dari nilai  $t$  tabel yaitu 1,984467, dan probabilitas ( $p$ ) 0,000. Hal tersebut berarti bahwa variabel humor dalam iklan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand recognition* produk tersebut. Berdasarkan hasil analisis diatas, berarti hipotesis penelitian yang menyatakan penggunaan humor dalam iklan televisi Djarum 76 berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand recognition* produk tersebut dinyatakan diterima.

#### **4.9. Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan humor dalam iklan televisi Djarum 76 berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand recognition* produk tersebut. Artinya bahwa semakin lucu atau semakin tinggi unsur humor dalam suatu iklan maka *brand recognition* terhadap produk tersebut juga akan semakin meningkat. Hal ini dapat terjadi karena iklan yang menggunakan humor lebih menarik perhatian (atensi) dan dapat memunculkan mood yang positif bagi audiens, sehingga dapat meningkatkan daya ingat pesan iklan. Apabila mood positif telah muncul, maka akan lebih mudah untuk mengarahkan atau membuat audiens mengenal merek terlebih dahulu. Pengenalan merek (*brand recognition*) ini merupakan langkah yang penting dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*).

Hasil analisis lainnya juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan secara nyata (signifikan) penilaian konsumen terhadap penggunaan humor dalam iklan televisi Djarum 76. Artinya bahwa item atau pernyataan yang ada dalam kuesioner dapat diterima dengan baik dan pernyataan-pernyataan tersebut mempengaruhi penilaian konsumen terhadap penggunaan humor dalam iklan Djarum 76 seri Jin, dimana penilaian tersebut termasuk dalam kategori baik. Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan secara nyata (signifikan) pengenalan merek (*brand recognition*) Djarum 76 oleh konsumen. Artinya bahwa pernyataan yang ada dalam kuesioner dapat diterima dengan baik dan pernyataan-pernyataan tersebut berpengaruh pada pengenalan merek (*brand recognition*) Djarum 76 oleh konsumen, dimana pengenalan merek (*brand recognition*) tersebut termasuk dalam kategori baik.

## **V. PENUTUP**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis karakteristik demografi responden dapat disimpulkan sebagai berikut:
  - a. Sebagian besar responden pada penelitian ini berusia 22 tahun (37%) dan 21 tahun (21%).
  - b. Mayoritas responden pada penelitian ini (77%) adalah pria.
2. Hasil analisis *One Sample T-test* dapat disimpulkan sebagai berikut:
  - a. Penilaian konsumen terhadap penggunaan humor dalam iklan televisi Djarum 76 seri Jin termasuk dalam kategori “baik”.
  - b. Pengenalan merek (*brand recognition*) Djarum 76 oleh konsumen termasuk dalam kategori “baik”.
3. Hasil analisis regresi dapat disimpulkan bahwa penggunaan humor dalam iklan televisi Djarum 76 memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand recognition* produk tersebut.

### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa humor dalam iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengenalan merek (*brand recognition*) produk tersebut. Hal ini harus dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengevaluasi strategi promosional mereka, terutama melalui iklan untuk dapat mempertimbangkan unsur humor di dalamnya. Tentunya unsur humor yang dimasukkan harus seimbang (tidak berlebihan) sehingga tidak mengurangi atau menghambat penerimaan pesan iklan oleh audience.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Penulis menyadari bahwa dalam melakukan penelitian ini masih memiliki keterbatasan secara teknis maupun teori. Keterbatasan secara teknis adalah jumlah sampel yang digunakan masih sedikit, yakni hanya 100 orang, sehingga harus lebih berhati-hati untuk menggunakan hasil penelitian ini dimasa mendatang karena hasilnya belum bisa digeneralisasikan secara luas. Keterbatasan secara

teori ialah variabel yang digunakan untuk mengukur *brand recognition* (pengenalan merek) masih terbatas pada variabel humor dalam iklan. Variabel lain yang dapat memberikan kontribusi terhadap *brand recognition* belum terukur pada penelitian ini. Selain itu media iklan yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas pada media televisi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York.
- Aaker, D.A., (2004), *Building Strong Brands*, Free Press Business, United Kingdom.
- Adesta H.P, C., (2013) “Pengaruh Tingkat Kreatif Iklan Terhadap Sikap Menonton Iklan Televisi (Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Kreatif Iklan Djarum 76 Versi Jin Terhadap Sikap Menonton Iklan Televisi di Kalangan Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta Konsentrasi Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan)”, *Skripsi*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Alden, D.L., Hoyer, W.D., dan Lee, C., (1993), “Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising: A Multinational Analysis”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, April, 64-75
- Anita, D.M., (2008), “Pengaruh Persepsi Iklan dengan Unsur Humor Terhadap Tingkat Asosiasi Merek Nu Green Tea sebagai Teh Kesehatan (Studi Kasus Iklan Televisi Nu Green Tea Versi Nyanyian Jepang “so ra no shita de okikunate”)”, *Skripsi*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Bovee, C.L., dan Arens W.F., (1986), *Contemporary Advertising*, McGraw-Hill/The Irwin Series in Marketing, Illinois.
- Bulaeng, A., (2004). *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*, Andi, Jakarta.
- Bungin, B., (2008), *Konstruksi Sosial Media Massa*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Creswell, J.W., (1994), *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*, Sage Publications India Pvt. Ltd., New Delhi India.
- Dajan, A., (2000), *Pengantar Metode Statistik*, Jilid 2, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Danandjaja, J., (1997), “Humor”, dalam *Ensiklopedi Nasional Indonesia*, Jilid 6, PT Delta Pameungkas, Jakarta.
- Dommermuth, W.P., (1989). *Promotion: Analysis, Creativity and Strategy*. Kent Publishing Co., Boston.
- Durianto, D., dan Liana, C., (2004), “Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model”, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11 (1): 35-55
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W., (1990), *Perilaku Konsumen*, Edisi 6, Penerbit Binarupa Aksara, Tangerang.
- Gillund, G., and Shiffrin, R.M., (1984), “A Retrieval Model for Both Recognition and Recall”, *Psychological Review*, Vol. 91, No. 1

- Hadi, S., (2000), *Analisis Butir Untuk Instrumen*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Hair Jr., J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (2000), *Multivariate Data Analysis: With Readings*, 5th Ed, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hoang, A.T., (2013), "Impact of Humor in Advertising on Consumer Purchase Decision", *Thesis*, Faculty of Business Administration Saimaa University of Applied Sciences.
- Howard, J.A., Shay, R.P., and Green, C.A., (1988), "Measuring the Effect of Marketing Information on Buying Intentions," *Journal of Service Marketing*, 2 (4): 27.
- Irbavo, J.W., (2013), "Efektivitas Iklan Televisi Kartu Seluler (Studi Efektivitas Iklan Televisi Kartu As Versi Ganteng Level 10, AXIS Versi Tali Persahabatan, XL Versi Noah Band dengan Menggunakan Metode EPIC Model di Kalangan Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi Angkatan 2012 Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga)", *Skripsi*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Jefkins, F., (1996), *Periklanan*, Erlangga, Jakarta.
- Kelly, J.P., dan Solomon, P.J., (1975), "Humor in Television Advertising", *Journal of Advertising*, 4 (3), pp. 31-35
- Khan, B.M., dan Khan, S., (2013), "Effect of Humorous Advertising on Brand Recognition", *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. X, No. 1
- Kotler, P., (2005). *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., dan Amstrong, G., (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2008), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Kuncoro, M., (2003), *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- Malhotra, N.K., (2005), *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, PT Indeks, Jakarta.
- McGhee, P.E., (1980). *Developmental of The Creative Aspects of Humour*, dalam McGhee, P.E & A.J. Chapman (Eds.) *Children Humour*. John Wiley & Sons Ltd, Chichester.
- Nandita, P., (2004), "Hubungan Iklan TV Menggunakan Pendekatan Humor dengan Kesadaran Konsumen Terhadap Merek (Brand Awareness)", *Skripsi*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
- Nawawi, H., (1995), *Metode Penelitian Sosial*, UGM Press, Yogyakarta.
- Nielsen, (2014), diakses dari <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html> pada tanggal 1 Maret 2015
- Novandi, N., (2009), "Hubungan Antara Rasa Humor dengan Perilaku Seksual pada Remaja", *Skripsi*, Universitas Gunadarma.
- Pincott, G., (2002), diakses dari [www.mars-e.com](http://www.mars-e.com)
- Rangkuti, F., (1997), *Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rath, S., dan Mohapatra, M.S., (2013), "Brand Recognition and Advertising Effectiveness: Study of Youth Responses for Select Print

- Advertisements”, *The Journal Contemporary Management Research*, Vol. 8, Issue No. 2, p. 82-88
- Riansyah, O., (2012), “Efektivitas Penggunaan Humor pada Iklan (Studi Korelasional Mengenai Efektivitas Penggunaan Humor pada Iklan Kartu AS Versi “Sule, Ozo, dan Widy di dalam Kereta Api” dalam Membentuk Brand Image di Kalangan Siswa/Siswi SMA Mardi Lestari Medan)”, *Skripsi*, Universitas Sumatera Utara.
- Rossiter, J.R., dan Percy, L., (1987), *Advertising and Promotion Management*, McGraw-Hill International Book Co, New York.
- Rossiter, J.R., dan Percy, L., (1991), “Emotions and Motivations in Advertising”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, Issue 1, p100-110.
- Santosa, P.B., dan Ashari, (2005), *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Santoso, S., (2001), *Statistik Parametrik*, Elexmedia Komputindo, Jakarta.
- Schmidt, S.R., (1994), “Effects of Humour on Sentence Memory”. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 20 : 4, 953-967.
- Sekaran, U., dan Bougie, R., (2009), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Fifth Edition, John Wiley & Sons Ltd, New York.
- Setiawan, N.A., (2011), “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Televisi Axis Penjual Gorengan”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Shimp, T.A., (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi 5, Erlangga, Jakarta.
- Shimp, T.A., (2010), *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*, 8th Edition, Cengage Learning, South-Western.
- Simamora, B., (2001), *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Speck P.S., (1991), “The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 13, pp. 1-44
- Sternthal, B., dan Craig, C.S., (1973), “Humor in Advertising”, *Journal of Marketing*, Vol. 37, October, pp. 12-18
- Stokes, R. C., (1985), *The Impact of Price, Package Design and Brand Familiarity on Perceived Quality*. Lexington Publisher, Lexington.
- Sugiyono, Dr., (1999), *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sumartono, (2002), *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*, CV Alfabeta, Bandung.
- Sutherland, M., dan Silvester, A.K., (2007), *Advertising and the Mind of the Consumer*, Penerbit PPM, Jakarta.
- Sutisna, (2001), *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Rosda Karya, Bandung.
- Suyanto, M., (2005), *Strategi Perancangan Iklan Televisi Top Dunia*. ANDI Offset, Yogyakarta.

Swastika, F., (2007), “Efektivitas Iklan Humor pada Media Televisi dan Perbedaan Jenis Kelamin Terhadap Minat Membeli pada Remaja”, *Skripsi*, Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Tjiptono, F., (1997), *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Umar, H., (2003), *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.

Weinberger, M.G., dan Gulas, C.S., (1992), “The Impact of Humor in Advertising: A Review”, *Journal of Advertising*, Vol. XXI, No. 4, Desember, 35-59

Weinberger M.G., Spotts H., Campbell L. dan Parsons A.L., (1995), “The Use and Effect of Humor in Different Advertising Media”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, pp. 44-56